

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación
de la Comunicación

vol. 12, núm. 23 (2025), raeic122307

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.7>



Recibido el 2 de noviembre de 2024

Aceptado el 20 de febrero de 2025

La relación entre medios y audiencias en X y su impacto en la polarización. Estudio del caso de la ‘no dimisión’ de Pedro Sánchez

The relationship between media and audiences in X and its impact on polarisation. A case study of Pedro Sánchez's ‘non-resignation’

Vegas-García, Lorena

Universidad de Málaga (UMA)

lorenavegas@uma.es

Paniagua-Rojano, Francisco-Javier

Universidad de Málaga (UMA)

fjpaniagua@uma.es

Cuenca-Romero, Javier

Universidad de Málaga (UMA)

javierlayton@uma.es

Forma de citar este artículo:

Vegas-García, L., Paniagua-Rojano, F. J., & Cuenca-Romero, J. (2025). La relación entre medios y audiencias en X y su impacto en la polarización. Estudio de caso de la ‘no dimisión’ de Pedro Sánchez. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 12(25), raeic122307. <https://doi.org/10.24137/raeic.12.23.7>

Resumen:

Este trabajo pretende analizar cómo las audiencias de los medios de comunicación en X incrementan la polarización política, partiendo del estudio de caso del anuncio de reflexión de Pedro Sánchez el pasado 24 de abril de 2024 en la se plantea dimitir del cargo. Se aplica la técnica metodológica del análisis de contenido, en el que se examinan los 277 mensajes con más impacto en esta red social publicados por siete diarios de referencia, teniendo en cuenta variables como el enfoque, la narrativa y la interacción de la audiencia. La suma de estos mensajes supera las 200 mil reacciones que confrontan dos posicionamientos que confirman que las audiencias amplifican la polarización política a través de su interacción con los medios en esta red. Cada mensaje publicado por un medio a favor (129 en total) de la postura de Pedro Sánchez recibió una media 975 reacciones, frente a los mensajes en contra (108 en total) que alcanzaron las 1022 interacciones.

Palabras clave: polarización, medios de comunicación, gobierno, X, Pedro Sánchez

Abstract:

This paper aims to analyse how media audiences on X increase political polarisation, based on the case study of Pedro Sánchez's reflection announcement on 24 April 2024 in which he considers resigning from office. The methodological technique of content analysis is applied, in which the 277 messages with the greatest impact on this social network published by seven leading newspapers are examined, taking into account variables such as focus, narrative and audience interaction. The sum of these messages exceeds 200,000 reactions that confront two positions, confirming that audiences amplify political polarisation through their interaction with the media on this network. Each message published by a media outlet in favour (129 in total) of Pedro Sánchez's position received an average of 975 reactions, compared to the messages against (108 in total) which reached 1022 interactions.

Keywords: polarization, media, government, X, Pedro Sanchez

1. INTRODUCCIÓN

El actual director del *The New York Times*, Joe Kahn, hace referencia a la polarización política como “un gran desafío para el periodismo”. Incluso, Fernando Beluznce, exdirector de *The Washington Post* reconocía en una entrevista en el diario *ABC* que la polarización es un modelo de negocio para las empresas periodísticas. Pero, desde el punto de vista de las formaciones e instituciones políticas, la mediatización del mensaje, llevándolo a los extremos ideológicos, más que un modelo de negocio es una estrategia de agenda con diferentes intenciones entre las que destaca la formación de opinión entre la ciudadanía que cada vez más acude a los medios sociales para informarse, y quedándose, en muchos casos, con una visión parcial de la realidad.

La polarización se caracteriza por divisiones extremas entre grupos políticos, a menudo exacerbadas por la influencia de las percepciones económicas en la orientación ideológica y los medios de comunicación, que desempeñan un papel crucial a la hora de perpetuar o mitigar la polarización mediante la segmentación de la audiencia y la información sesgada (Berrocal-Gonzalo et al., 2023; Rodríguez-Virgili et al., 2024).

Díez-García et al. (2023) confirman que la combinación de redes, política y debate sobre los temas predominantes, se integran como parte del proceso de relevancia y formación de la opinión pública con la construcción de una agenda polarizada y emocional.

Las redes sociales y la política están profundamente conectadas, influyendo en cómo se forma la opinión pública y creando una agenda que tiende a ser polaridad y emocional, centrada en el personalismo y la espectacularización, cambiando así la forma en que se transmiten los mensajes políticos y mediáticos. En este sentido, X se confirma por Hahn et al. (2015) como una herramienta de polarización que refuerza las divisiones políticas, funcionando como una cámara de eco (Wilmet et al., 2019).

Por ello, se analiza el grado de polarización generado por los medios de comunicación de referencia en su perfil de X y la reacción de las audiencias, con el caso actual de la “no dimisión” del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, que el 24 de abril emitía una carta a la ciudadanía en la que solicitaba unos días de reflexión por la situación que

estaba afrontando en ese momento, junto a su mujer. Tras varios días de polémica e incertidumbre, el 29 de abril de 2024 anuncia que sigue en el cargo de poder “con más fuerza si cabe”.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ESPACIOS CENTRALES DE CONFRONTACIÓN POLÍTICA

Los medios de comunicación, y en los últimos años las redes sociales, son uno de los espacios centrales de confrontación política que generan un marco de interpretación de la democracia y de sus afectos. Su consumo afecta de forma directa a las actitudes de la ciudadanía, refuerza sus creencias previas y dibuja un marco cognitivo y emocional (Cazorla et al., 2022). Como afirman Rúas y Casero-Ripollés (2018), “la llegada de las redes ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido”.

Arceneaux et al. (2010); Güemes y Resina (2015) y Jackson y Lilleker (2011) indagaron en las posibilidades de X para influir en la política, las formas que se utilizan, difundir información y en el número de usuarios e instituciones presentes en la misma. Según Díez-García et al. (2023) la interacción entre redes sociales, políticas y debates provoca su entrelazado, formando parte del proceso de creación de relevancia y opinión pública.

Sin embargo, Campos-Domínguez (2017) sugiere una limitación importante en este potencial de diálogo: “los políticos están más interesados en la difusión de la información y en las publicaciones compartidas que en el debate, lo que sugiere que permanecen en una burbuja polarizada en su ambiente digital”. Esta conclusión subraya que, si bien X puede facilitar el intercambio de ideas, los actores políticos tienden a reforzar sus propias opiniones y audiencias, limitando el acceso a una pluralidad de perspectivas y manteniéndose dentro de sus círculos de apoyo.

Esto conduce a una agenda polarizada y emocional caracterizada por el personalismo (López-Meri et al., 2020, y Rodríguez -Virgili et al., 2014). Además, el fenómeno de la espectacularización, destacado por Berrocal et al. (2017) y Gil-Ramírez et al. (2019), junto con un cambio en la estrategia del mensaje, son elementos clave en este contexto.

En resumen, la polarización “es una característica definitoria del discurso político y mediático” (Teruel, 2013).

2.2. LA POLARIZACIÓN COMO MODELO DE NEGOCIO

Hallin y Mancini (2004) fueron los primeros expertos en analizar la polarización en su obra *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, y proponen tres modelos de sistemas mediáticos en su análisis de relación entre medios y política. El primer modelo es el denominado pluralista polarizado, típico de Italia y España, caracterizado por una alta polarización mediática e intervención estatal. También, se encuentra el modelo democrático corporativo, en Alemania o Países Bajos, donde hay profesionalismo periodístico y regulación estatal para garantizar el pluralismo. Por último, se distingue el modelo liberal común en Estados Unidos y Reino Unido, con una fuerte independencia de los medios respecto a la política, con escasa intervención del Estado.

La polarización política, a día de hoy, sigue siendo un concepto con gran debate académico, lo que provoca la dificultad para elaborar una definición clara y única (Ortiz et al., 2024). Sartori (2005) la define como “la distancia ideológica entre partidos políticos, votantes y/o candidatos a unas elecciones”.

McCoy et al. (2018) lo consideran el proceso “en el que la multiplicidad normal de diferencias en una sociedad se alinea crecientemente en una sola dimensión y las personas perciben y describen cada vez más la política y sociedad en términos de ‘nosotros’ contra ‘ellos’” (pp. 34-35). La polarización política entonces, es entendida como el “efecto cuantificable de la exposición selectiva que realizan las personas cuando se exponen a una cantidad de información no asimilable por el individuo y por la que se conforman redes en torno a esas fuentes, estando expuestos al mismo tipo de información” (Úbeda & Guerrero, 2015).

Por otro lado, Kubin y Von Sisorski (2023) explican las distintas formas en las que se puede aproximar a la polarización, bien entre élites y masas, bien de la siguiente manera (p. 5210):

- Polarización ideológica. Entendida como la separación entre la izquierda y la derecha o el alineamiento entre la identidad partidista y la ideología (Abramowitz & Saunders, 2008).
- Polarización afectiva. Ocurre cuando las personas desarrollan emociones fuertes y negativas hacia aquellos con ideas políticas opuestas. En este sentido, discrepan en temas políticos, siente antipatía y desconfianza. Prefieren relacionarse únicamente con quienes comparten sus creencias, lo que puede dificultar la cooperación, y aumentar la división social.
- Polarización social. Las diferencias entre grupos de centro se vuelven extremas. Puede ser política, económica, cultural o basada en cualquier otro aspecto de identidad de la ciudadanía.
- Polarización percibida. Como su nombre indica, tiene que ver con el nivel de polarización que se considera que hay en la sociedad. Es decir, la creencia, por ejemplo, de que las diferencias entre grupos en una sociedad son mayores de lo que realmente son, y viceversa.

En este artículo, la polarización que se mide, de forma implícita, es la ideológica, afectiva, social y percibida (Kubin & Von Sikorski, 2023).

Bustos (2023) considera, en un marco de polarización política en España, que el impacto de X funciona como medio potenciador de la fragmentación del discurso político. Esta plataforma crea entornos donde se refuerzan ideologías extremas y se facilita la formación de comunidades homogéneas, lo que intensifica la polarización. Las interacciones en esta red social no solo reflejan la polarización existente en el sistema político, sino que, también, la amplifican.

2.3. EL PAPEL DEL PERIODISTA EN LA POLARIZACIÓN ESPAÑOLA

El papel del periodista en las redes sociales es entendido para promocionar su medio y comentar artículos (Molyneux & Mourao, 2019), así como para acercar y hacer más transparente su trabajo ante la audiencia. Bentivegna y Marchetti (2018) exponen que

las redes sociales han adaptado su actividad con transparencia y compromiso con el público, y García-Perdomo (2017) concluye que se implican en la política y opinan libremente. En este sentido, las redes no fomentan el diálogo, la interacción ni apertura del hipertexto, sino que se repite el mensaje para los mismos destinatarios y con mismas fuentes, limitando las oportunidades del formato (Franch & Micó, 2021).

El debate online de la política se organiza en un entorno cerrado. “La sociedad que se informa a través de las redes solo accede a los argumentos polarizados de una parte del crispado diálogo” (Teruel & Zafra, 2022). Cuando hay interacción entre comunidades diferentes, se provoca el uso de un lenguaje ofensivo y una falta de civismo (Robles et al., 2019). Además, Boxell et al. (2017) defienden que internet no incrementa la polarización. De hecho, según su estudio, son precisamente los grupos de población con menor penetración de Internet los que se muestran más polarizados. Hay consenso sobre la creciente polarización del entorno político en España, especialmente desde 2015 con la entrada de Podemos, Ciudadanos y Vox al Congreso (Bolívar, 2021; Rodríguez-Virgili et al., 2022).

Según el estudio de Gidron et al. (2018) España se encuentra entre los países con mayor polarización afectiva. Siendo, además, los españoles quienes confían más en los medios que son afines a su ideología, considerando, a su vez, a los medios contrarios como desinformadores (Masip et al., 2020).

Casero-Ripollés (2012) y Humanes et al. (2013) reconocen el paralelismo político con dos grandes bloques mediáticos que refuerzan el antagonismo. Según Valdeón (2023), los medios cubren las noticias según las preferencias de sus audiencias, considerando que *El País* “apoya” al gobierno de coalición, mientras que *ABC* y *El Mundo*, por ejemplo “son críticos”.

Además, Casero-Ripollés (2008) distingue cinco modelos de relación entre periodistas y política. El primero de ellos hace referencia al modelo adversarial, en el que los periodistas actúan como cuarto poder independiente y se dedican a supervisar y fiscalizar el sistema político, es decir, una relación marcada por la desconfianza y el

conflicto. El segundo modelo es el colateral, ocurre cuando los periodistas adoptan posiciones cercanas a partidos políticos, actuando como defensores de sus ideas, lo que implica una menor autonomía y una mayor instrumentalización política. El tercero es el modelo de competición, en el que ambos campos “luchan” por influir en la opinión pública, compitiendo por el control de la narrativa política sin necesidad de un conflicto directo. El cuarto es el llamado modelo de intercambio, la relación se basa en una mutua dependencia, con acuerdos para el beneficio mutuo, así como intercambios de cobertura favorable por concesiones políticas. Por último, se distingue el modelo de negociación constante en el que predomina una interacción flexible y dinámica, donde periodistas y políticos negocian continuamente el equilibrio entre independencia y cooperación, algo que también se ve reflejado en las redes sociales.

En cualquier caso, Ortiz et al. (2024) llegan a la conclusión de que los periodistas españoles “están influidos por su ideología a la hora de evaluar el nivel de corrupción en distintas instituciones y de forma polarizada...hay una clara oposición entre las percepciones de los periodistas de izquierdas y los de derechas, estos últimos mucho más cercanos a los de centro en la materia analizada”. De hecho, son los propios periodistas quienes reconocen que existen este tipo de prácticas y que, por tanto, “son conscientes de los sesgos que se dan en la cobertura de escándalos de corrupción”.

3. METODOLOGÍA

El estudio plantea una metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo. La investigación examina la interacción de la audiencia según el grado de polarización de los mensajes en X por parte de los medios de comunicación. Por lo que se establece correlación entre ambas variables (Tamayo, 2003), y el alcance llega a ser explicativo, determinando una causa de reacción. Para ello, se proponen las siguientes hipótesis:

H1. Los medios de comunicación reproducen en X la agenda política polarizada que desarrollan en los canales tradicionales, apoyándose en recursos como enlaces y recortes de prensa, para posicionar sus argumentos; que se amplifica en la interacción con la audiencia.

H2. Este hecho, que lleva las posiciones de la audiencia hacia los extremos políticos, supone un incremento de la polarización política, debido a la percepción selectiva de la audiencia en su exposición a los medios en X.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica sobre anteriores estudios y autores que han investigado sobre polarización y redes sociales. Para ello, se utilizaron otras herramientas de búsqueda como WoS, Scopus y Communication Research con las palabras clave: polarización política y medios de comunicación.

Partiendo de los objetivos, se recurre al análisis de contenido por ser considerada la herramienta metodológica más idónea para “formular inferencias reproducibles y válidas, aplicables al contexto” (Krippendorff, 1990; Piñuel, 2002), que resulta ideal en el estudio y el proceso de datos a partir de textos (Sánchez, 2005), siendo, además, útil en la recopilación y evaluación de grandes cantidades de información (Igartua, 2006).

En este caso, a los datos que facilita la herramienta *Fanpage Karma* como la fecha de publicación, hashtags, número de me gustas, número de comentarios y compartidos o recursos visuales; se añade el análisis manual cualitativo con valores como: tipo de narrativa, tipo de datos, formato, técnicas de hipertexto, autoría y palabras clave del titular.

Posteriormente, se diseñó el análisis de contenido. Para la descarga de estos mensajes se utiliza la herramienta *Fanpage Karma* en una búsqueda avanzada de los términos “Pedro Sánchez”, “carta”, “dimisión”, “lawfare”, “Begoña Gómez”, “PSOE”, “polémica”, “estrategia”, “manos limpias”.

Tras realizar la búsqueda en X sobre el número de publicaciones y los medios de comunicación que han publicado algún mensaje sobre el estudio de caso de la ‘no dimisión’ de Pedro Sánchez, se obtiene que, entre el 24 de abril y el 30 de abril, *El Diario.es* es el medio de comunicación con mayor número de publicaciones (de un total de 1222 mensajes, 443 son sobre el caso); le sigue el *ABC*, que de un total de 1100 publicaciones, 307 hablan sobre el caso analizado; a continuación, *El País* con 252 de 905 publicaciones totales; *El Confidencial* es otro medio de comunicación que ha

publicado sobre el caso (de 740, 205 publicaciones). *La Razón* ocupa el antepenúltimo lugar con 269 de 981 publicaciones realizadas. También, *La Vanguardia* ha publicado 212 mensajes sobre el caso, frente a 808 publicaciones totales. Por último, *El Mundo*, que, de 571 publicaciones en dicha fecha, 133 contienen alguna palabra clave.

Ahora bien, del total absoluto, es decir, 6427 publicaciones en esas fechas, 1821 obtienen alguna relación con el caso analizado. Lo que se traduce en que, los medios de comunicación que han publicado entre el 24 y el 30 de abril de 2024 algún mensaje, han tratado el caso analizado en un 28,33% del total.

Tabla 1. Número de mensajes sobre el estudio de caso y medio de comunicación

	Total de publicaciones en fecha	N mensajes sobre el caso	%
<i>El Diario.es</i>	1222	443	36,25%
<i>ABC</i>	1100	307	27,91%
<i>La Razón</i>	981	269	27,42%
<i>El País</i>	905	252	27,85%
<i>La Vanguardia</i>	808	212	23,35%
<i>El Confidencial</i>	740	205	27,70%
<i>El Mundo</i>	571	133	23,29%
TOTAL	6427	1821	100%

Fuente: X. Elaboración propia.

A partir de aquí, se realiza una prueba remota y se detecta que el contenido es repetido en la mayoría de las publicaciones, por esa razón, se calcula el valor relativo para obtener la muestra representativa que se va a analizar de cada medio de comunicación. De esta forma, de *ABC* se analizan 52 publicaciones, de *El Confidencial* se analizan 23, de *El Mundo*, 10; de *El País*, 35; de *El Diario.es*, 108; de *La Razón*, 40 y de *La Vanguardia*, 25. Es decir, un total de 292 publicaciones. Entre las mismas, se descartan 15 que, aunque contaban con las palabras clave, no hablaban específicamente del objeto de estudio. Por lo tanto, se reduce a 277 mensajes analizados y seleccionados, a su vez, fueron los de mayor interacción.

Tabla 2. Valor relativo para obtener la muestra

Medio de Comunicación	Total	Porcentaje (%)	Muestra
<i>El Diario.es</i>	443	24,33%	108
<i>ABC</i>	307	16,86%	52
<i>La Razón</i>	269	14,77%	40
<i>El País</i>	252	13,84%	35
<i>La Vanguardia</i>	212	11,64%	25
<i>El Confidencial</i>	205	11,26%	23
<i>El Mundo</i>	133	7,3%	10
TOTAL	1.821	100	292

Fuente: X. Elaboración propia.

El principal valor de esta ficha de análisis es el enfoque planteado por estos medios en X, partiendo de que desarrollan tres roles fundamentales en lo que respecta a su posicionamiento sobre el tema objeto de estudio: neutral/relator, medio defensor y medio fiscal.

La ficha de análisis recopila otras categorías como el tipo de usuario que tiene mayor participación en redes sociales X. Son Graham y Wright (2013) quienes definen tres de ellos: *super poster*, *agenda-setters* y facilitadores. Es decir, los que publican con mayor frecuencia, los que proponen los temas de discusión e incluyen los asuntos en la opinión pública y los que gestionan la actividad de los foros. Soares et al. (2018) añaden dos tipos más: los líderes de opinión, que muestran una posición específica y crean los extremos en el polo ideológico, y los activistas que reproducen ideas, tendiendo a incrementar el extremismo de un grupo.

4. RESULTADOS

El primer valor analizado es la interacción, teniendo en cuenta el número de me gustas, número de comentarios y número de compartidos. Entre los resultados obtenidos, se identifica que *ABC*, *El Diario.es* y *La Razón* son los medios que generan el mayor número

de “me gustas” en conjunto. Sin embargo, la publicación con más “me gustas” proviene del perfil de *El Mundo*, alcanzando un total de 9.900 reacciones. Le sigue una publicación de *El Diario.es* con 6.600 “me gustas” y una publicación de *ABC* que registra 6000. No obstante, se observan 43 publicaciones con menos de 100 “me gustas”, de las cuáles 15 no superan ni siquiera los 10. En este sentido, destacan publicaciones de *La Vanguardia*, *La Razón* y *ABC*, siendo este último el único perfil con una publicación que no tiene “me gustas”. El contenido de las publicaciones que presentan mayor número de reacciones contiene una narrativa bélica: “teatro”, “bochornoso”, “confesión”, “azota”, “descubierto”.

Figura 1. Ejemplo del uso de palabras bélicas



Fuente: X.

Respecto al número de comentarios, cabe destacar que una publicación de *ABC* es la que más comentarios registra, con un total de 1200. Le siguen publicaciones de *El Confidencial* y *El Diario.es* con 755 y 733 comentarios. También, se distinguen más de 30 publicaciones de todos los perfiles analizados que tienen entre 100 y 500 comentarios. Por último, 76 publicaciones presentan menos de 100 comentarios. De ellas, tres no

tienen comentarios, que pertenecen a los medios: *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*. Además, la publicación de *El Mundo* con cero comentarios presenta más de 200 “me gustas” y tiene el siguiente mensaje: “Hasta cuándo, Pedro, abusarás de nuestra paciencia”, el titular de una columna de Jorge Bustos.

Desde el punto de vista de la interacción, en relación con el número de veces compartido, destaca una publicación de *El Diario.es* con 4.500 compartidos. Continúa la publicación de *El Mundo* con 3.800; y *El Confidencial* con 2.000. También, se distinguen dos publicaciones de *ABC*, una de *El Diario.es* y otra de *El Confidencial* entre 1000 y 1600 veces compartidas. Por su parte, más de 200 publicaciones se han compartido entre 10 y 100 veces, y 27, menos de 10 veces. Son dos publicaciones de *La Razón* las que no se han compartido y una de *La Razón*, *El Confidencial*, *ABC* y *La Vanguardia* las que se han compartido solo una vez.

El siguiente valor analizado es el rol profesional o del medio. Del total de 277 publicaciones, el rol es neutral/relator en 40 publicaciones, defensor en 129 y fiscal en 108. A su vez, el número de “me gustas” asciende a 20.569 en los mensajes cuyo rol es neutral, 6.168 comentarios y 12.274 compartidos. Por su parte, se alcanzan 66.452 me gustas, 11.482 comentarios y 32.452 compartidos en las publicaciones de enfoque fiscal. Por último, 80.661 me gustas en mensajes del medio como defensor, con 9.290 comentarios y 35.851 compartidos.

Tabla 3. Interacción total de publicaciones en función del enfoque del medio

Rol del medio	Nº de publicaciones	Nº de “me gusta”	Nº de comentarios	Nº de compartidos
Neutral / relator	40	20.569	6.168	12.274
Defensor	129	80.661	9.290	35.851
Fiscal	108	66.452	11.482	32.452

Fuente: X. Elaboración Propia.

Respecto al recurso, se distinguen 229 publicaciones que sí utilizan algún recurso visual y 48 que no. De esta forma, 9 tienen fotografía, 1 infografía, 29 vídeos, 75 combina varios, 6 no tienen nada y 158 recurren a enlace. Teniendo en cuenta el rol, se distinguen

94 con recursos visuales con enfoque fiscal y 14 sin recursos visuales; 35 con recursos de rol neutral y 5 sin recursos; y 100 de defensor en los que se utiliza algún recurso y 29 en los que no. Además, el total de publicaciones en las que se usa algún recurso visual supera los mil millones de “me gustas”, 16 mil comentarios y más de 80 mil compartidos frente a las publicaciones sin recursos visuales que apenas alcanza una interacción total de 275.199 entre “me gustas”, comentarios y compartidos.

Figura 2. Ejemplo defensor del caso de Pedro Sánchez



Fuente: X.

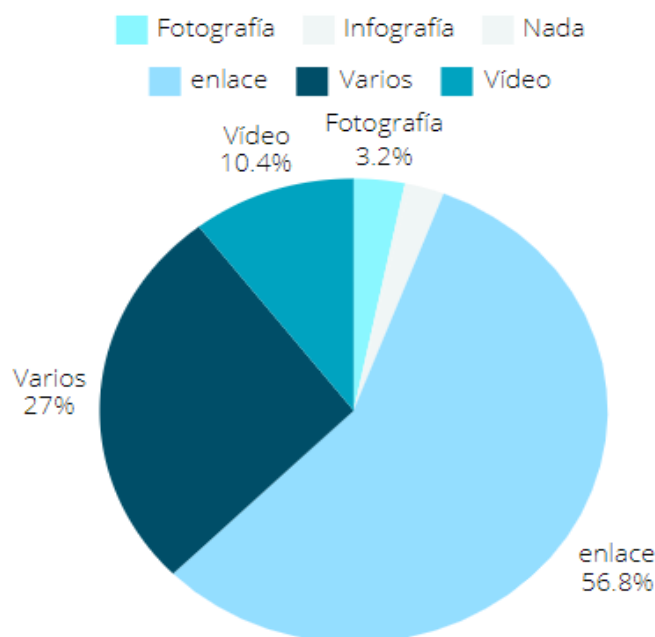
Figura 3. Ejemplo de rol fiscal del caso de Pedro Sánchez



Fuente: X.

Visto de otra forma, en los mensajes neutrales se diferencia uno con fotografía, uno con infografía, 4 con vídeo, 11 que combinan varios y 23 que recurren a enlaces. En los mensajes del enfoque defensor se visualizan 5 con fotografía, 2 con nada, 16 con vídeo, 45 que combinan varios y 62 con enlace. En los de rol fiscal, por su parte, se diferencian 3 con fotografía, 4 con nada, 8 con vídeo, 19 con varios y 72 con enlace.

Gráfico 1. Recursos totales utilizados en las publicaciones de X en porcentaje



Fuente: Elaboración propia.

Otra variable a tener en cuenta es el formato, en el que se aprecia un mensaje de fotogalería, 12 de última hora, una exclusiva, dos datos clave, cuatro documentos, 18 directos, 167 recortes de prensa, tres viñetas, una foto declaración, 13 entrevistas, 33 citas, una encuesta, un titular, un informe, dos reportajes y 17 vídeos.

Desde el enfoque del medio, se encuentran los mensajes neutrales en los que hay ocho última hora, seis directos, 16 recortes de prensa, una viñeta, cuatro foto declaración, 4 citas y una encuesta; las publicaciones como fiscal, con una fotogalería, una última hora, una con formato de datos clave, cinco directos, 78 recortes de prensa, una viñeta, 10 citas, un informe, un reportaje y nueve vídeos, y, finalmente, las publicaciones desde el punto de vista del defensor, con tres últimas horas, una exclusiva, un datos clave, cuatro documentos, siete directos, 73 recortes de prensa, una viñeta, una foto declaración, nueve entrevistas, 19 citas, un titular, un reportaje y ocho vídeos.

Sobre la variable de los tipos de datos, comprobables o no comprobables, cabe destacar que 168 mensajes contienen datos comprobables y 109 tienen datos no comprobables.

De *ABC* hay 25 mensajes con datos comprobables; de *El País*, 24; de *El Confidencial*, 12; de *El Diario.es*, 64; de *El Mundo*, siete; de *La Vanguardia*, 10 y de *La Razón*, 26. Por su parte, se distinguen 23 mensajes de *ABC* con datos no comprobables, nueve de *El País*, 10 de *El Confidencial*, 43 de *El Diario.es*, tres de *El Mundo*, 12 de *La Vanguardia* y 10 de *La Razón*.

Por otro lado, desde el punto de vista defensor, se distinguen 86 mensajes con datos comprobables y 44 como no comprobables; como fiscal, se diferencian 52 como comprobables y 56 como no comprobables. Con enfoque neutral, destacan 30 con datos comprobables y 10 como no comprobables.

Figura 4. Ejemplo de publicación con datos comprobables



Fuente: X.

Respecto a la narrativa, se aprecian 220 publicaciones en las que no se usan tecnicismos, frente a 57 que sí usan términos técnicos. De esta forma, *ABC* presenta ocho mensajes con tecnicismos, *El Confidencial*, seis; *El Diario.es*, 33; *La Vanguardia*, tres y *La Razón*, siete. Por su parte, no hay tecnicismo en 40 publicaciones del *ABC*, en 33 de *El País*, en

16 de *El Confidencial*, en 74 de *El Diario.es*, en 10 de *El Mundo*, en 18 de *La Vanguardia* y en 29 de *La Razón*.

Esta variable relacionada con el enfoque del medio demuestra que, como fiscal, hay 80 publicaciones que no tienen tecnicismo y 28 que sí lo tienen; como neutral, 34 sin tecnicismo y 6 con tecnicismo; y como defensor, se distinguen 106 sin tecnicismo y 23 con tecnicismo.

Figura 5. Ejemplo de publicación con tecnicismos



Fuente: X.

Además, 127 publicaciones usan hipertexto y 150 no. Siendo así, 29 publicaciones de *ABC* que no usan hipertexto, 22 de *El País*, 16 de *El Confidencial*, 53 de *El Diario.es*, siete de *El Mundo*, tres de *La Vanguardia* y 20 de *La Razón*. Por su parte, 19 de *ABC* que sí tienen hipertexto, 11 de *El País*, seis de *El Confidencial*, 54 de *El Diario.es*, tres de *El Mundo*, 18 de *La Vanguardia* y 16 de *La Razón*. Con enfoque fiscal, hay 70 publicaciones que no usan hipertexto y 38 que sí; como defensor, 63 sin hipertexto y 66 con hipertexto y siendo neutral, 17 sin hipertexto y 23 con hipertexto.

Respecto a la autoría, en 211 publicaciones no se indica la autoría (29 de *ABC*, 31 de *El País*, 22 de *El Confidencial*, 75 de *El Diario.es*, ocho de *El Mundo*, 18 de *La Vanguardia* y 28 de *La Razón*) y 66 en las que sí se indica la autoría (19 de *ABC*, dos de *El País*, 32 de *El Diario.es*, dos de *El Mundo*, tres de *La Vanguardia* y ocho de *La Razón*). Además, no se identifica autoría en 99 mensajes cuando el enfoque es defensor y sí se identifica en 30 mensajes; cuando es fiscal, no se identifica la autoría en 75 publicaciones y se identifica en 33 publicaciones; y cuando el enfoque es neutral se identifica la autoría casi en su totalidad.

Entre las palabras claves más utilizadas destacan: “PSOE, Sánchez”, “fiscalía”, “carta”, “PP”, “conversación”, “reglamento”, “CGPJ”, “Begoña”, “comparecencia”, “cátedra”, “denuncia”, “manos limpias”. Por último, del total de mensajes analizados, solo 16 recurren al uso de hashtags que, en todos los casos hace referencia al género periodístico como, por ejemplo, opinión o editorial; el nombre de una sección o #lomásleído, usado en 6 de los mensajes. Los medios que utilizan hashtags son: *ABC*, con un total de 14 mensajes; uno en *La Razón* y uno en *La Vanguardia*.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones de este estudio confirman ambas hipótesis propuestas, evidenciando el papel de los medios de comunicación y las redes sociales en la reproducción y amplificación de la polarización política, en el estudio del caso de la ‘no dimisión’ de Pedro Sánchez. Así se puede afirmar que los medios responden en X a una estrategia editorial, empresarial y política que a su vez se ve amplificada en el altavoz de la audiencia que actúa de acuerdo con la percepción social o el grado de confianza que la audiencia atribuye al medio, a sus informaciones o al periodista (Meyen & Schwer, 2007), cuestión que se da en X.

En cuanto a la **H1**, se confirma que los medios de comunicación, que reproducen en las plataformas digitales, como X, la agenda publicada en sus canales tradicionales y que se ve amplificada por sus audiencias que interactúan, compartiendo o comentando estas publicaciones, así se comprueba en la interacción analizada que supera, en total, los 165

mil “me gustas”, 26 mil comentarios y 80 mil compartidos. Y que, a su vez, son mayores en las publicaciones con enfoque defensor o fiscal, tal y como se observa en los resultados.

A través de recursos como enlaces y recortes de prensa, los medios trasladan su narrativa, alineada con su línea editorial, hacia estas plataformas. Tal como señalan Casero-Ripollés (2012) y otros autores, los medios españoles se organizan en dos bloques antagónicos, reflejando una clara instrumentalización política que divide la cobertura informativa. Este patrón, evidenciado en las redes sociales, refuerza la polarización del discurso mediático, un fenómeno también destacado por Casal-Bértoa (2019) y Bolívar (2021), véase en los resultados que la reacción de la audiencia es mayor cuando la publicación va acompañada de algún recurso que, a su vez, permite que el mensaje pueda ser comprobado por el lector, en su mayoría, cuando el enfoque es neutral o defensor.

En relación con la **H2**, se demuestra que la dinámica de replicar esta agenda política en plataformas digitales potencia la polarización mediante la interacción activa de la audiencia, como queda patente cuando se señaló más arriba el número de reacciones de las audiencias -más de 200 mil-. Por ejemplo, 129 mensajes alcanzaron más 125.800 reacciones a favor de Pedro Sánchez, mientras que 108 mensajes acusadores lograron aproximadamente 110.000 reacciones de la audiencia. La participación en estas plataformas, caracterizada por la retroalimentación continua, intensifica la formación de comunidades ideológicamente homogéneas, tal como sostienen McCoy et al. (2018) y Bustos (2023). Esta amplificación se debe a la fragmentación del discurso político, fomentando la confrontación entre comunidades con posiciones antagónicas y reforzando la polarización ideológica y afectiva (Kubin & Von Sikorski, 2023). Además, la limitada interacción entre grupos con visiones opuestas, como apuntan Franch y Micó (2021), fortalece esta dinámica polarizadora, consolidando el modelo de negocio que explotan los medios al enfocarse en audiencias afines, como mencionan Hallin y Mancini (2004) y Valdeón (2023).

En resumen, los medios y las redes sociales no solo reproducen la polarización política existente, sino que también contribuyen a su intensificación mediante la interacción activa de las audiencias, confirmando así ambas hipótesis. Esto refleja un entorno mediático profundamente polarizado, que impacta en la opinión pública y en las actitudes ciudadanas, según lo establecido por Cazorla et al. (2022).

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramowitz, A. I., & Saunders, K. L. (2008). Is polarization a myth? *The Journal of Politics*, 70(2), 542-555. <https://doi.org/10.1017/S0022381608080493>
- Arceneaux, N., & Weiss, A. (2010). Seems stupid until you try it: Press coverage of Twitter, 2006-9. *New media and society*, 12(8), 1262-1279. <https://doi.org/10.1177/1461444809360773>
- Bentivegna, S., & Marchetti, R. (2018). Journalists at a crossroads: are traditional norms and practices challenged by Twitter? *Journalism*, 19(2), 270-290. <https://doi.org/10.1177/1464884917716594>
- Belzunze, F. (12 de junio de 2022). El nuevo directo de 'The New York Times': «La polarización política supone un gran desafío para el periodismo». *ABC*. <https://cutt.ly/XralmFyF>
- Berrocal, S., Martín-Jiménez, V., & Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en youtube: información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *Profesional de la Información*, 26(5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal-Gonzalo, S., Waisbord, S., & Gómez-García, S. (2023). Polarización política y medios de comunicación, su impacto en la democracia y la sociedad. *Profesional de la Información*, 32(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.22>
- Bértoa, F. C. (2019). Causas y consecuencias de la polarización. *Cuadernos de Pensamiento Político*, (64), 5-16.
- Bolívar, S. (2021). Simón Bolívar escritos políticos. *Madrid Alianza Editorial*.

Boxell, L., Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2017). Greater Internet use is not associated with faster growth in political polarization among US demographic groups. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(40), 10612-10617.

Bustos Díaz, J. (2023). *Participación y polarización política en la red social Twitter: Estudio del caso. Doxa Comunicación*, (36), 87-110.
<https://doi.org/10.31921/DOXACOM.N36A1701>

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Casero Ripollés, A. (2008). *Modelos de relación entre periodistas y políticos. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 111-128.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110111A>

Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 19-46). *Sociedad Latina de Comunicación Social*.

Cazorla, Á., Montabes, J., & López-López, P. C. (2022). Medios de comunicación, información política y emociones hacia partidos políticos en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 58, 83-109. <https://doi.org/10.21308/recp.58.03>

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922>

Franch, P., & Micó, J. L. (2021). Políticos y periodistas: un bucle endogámico en los medios sociales: dominios compartidos en Twitter por diputados y periodistas españoles. *Transinformação*, 33. <https://doi.org/10.1590/2318-0889202133e200025>

García-Perdomo, V. (2017). Colombian journalists on Twitter: opinions, gatekeeping, and transparency in political coverage. *International Journal of Communication*, 11, 1574-1596. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3686>

Graham, T., & Wright, S. (2013). Discursive Equality and Everyday Talk Online: The Impact of “Superparticipants”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 625-642. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12016>

Gidron, N., Adams, J., & Horne, W. (2018). How ideology, economics and institutions shape affective polarization in democratic polities. In *Annual conference of the American political science association*.

Gil-Ramírez, M., de Travesedo-Rojas, R., & Almansa-Martínez, A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a Youtube? *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), 1542-1564. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398>

Güemes, M. C., Resina, J. (2015). ‘Hazme un retuit y te sigo’: Una reflexión (ambivalente) sobre las redes digitales y sus efectos en la comunicación y hacer polític”. *Gigapp Estudios Working Papers*, 3(9), 1-18. <https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/68>

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

Hahn, K. S., Ryu, S., & Park, S. (2015). Fragmentación en el seguimiento de los medios de comunicación en Twitter: la representación de la división ideológica y generacional de los usuarios sudcoreanos. *Journalism and mass communication quarterly*, 92(1), 56-76. <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>

Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., & López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 24-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*.

Barcelona: Bosch.

Jackson, N., & Lilleker, D. (2011). Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter. *Journal of legislative studies*, 17(1), 86-105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría Y Práctica* (1ª ed.). Ediciones Paidós.

Kubin, E., & von Sikorski, C. (2023). The Role of Media in Political Polarization: The Complex Relationship Between Media and Political Polarization: Understanding How the Media Can Affectively (De)Polarize Citizens—Introduction. *International Journal of Communication*, 17.

López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación*, 30, 229-248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>

Masip, P., Suau, J., & Ruiz-Caballero, C. (2020). Percepciones sobre medios de comunicación y desinformación: ideología y polarización en el sistema mediático español. *Profesional de la información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.27>

McCoy, J., Rahman, T., & Somer, M. (2018). Polarization and the Global Crisis of Democracy: Common Patterns, Dynamics, and Pernicious Consequences for Democratic Polities. *American Behavioral Scientist*, 62(1), 16-42. <https://doi.org/10.1177/0002764218759576>

Meyen, M., & Schwer, K. (2007). Credibility of media offerings in centrally controlled media systems: A qualitative study based on the example of East Germany. *Media, Culture and Society*, 29(2), 284-303.

Molyneux, L., & Mourao, R. (2019). Political journalists' normalization of Twitter: interaction and new affordances. *Journalism Studies*, 20(2), 248-266.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>

Ortiz González, A., Berganza, R., & Herrero-Jiménez, B. (2024). La polarización ideológica de los periodistas españoles ante la corrupción institucional. *Revista De Comunicación*, 23(2), 257–276. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3589>

Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. Estudios de sociolingüística: Lenguas, sociedades e culturas, *Técnicas de investigación social y sociolingüística*, 3(1), 1-42.

Robles, J. M., Atienza, J., Gómez, D., & Guevara, J. A. (2019). La polarización de “La Manada”. *Tempo Social*, 31(3). <https://doi.org/10.11606/0103-2070.ts.2019.159680>

Rodríguez, L. T. (2016). The impact of political and economic crisis on the polarization of the Spanish media. *Historia y Comunicacion Social*, 21(1), 203–220.

https://doi.org/10.5209/REV_HICS.2016.V21.N1.52692

Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O., & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, (34), 61-79.

Rodríguez-Virgili, J., Vara-Miguel, A., Sierra, A. (2024). Percepción económica y polarización política en tiempos de crisis. *Revista Más Poder Local*, 55, 70-90.

<https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.203>

Rúas Araújo, X., & Casero-Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica*, (16), 21- 24.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>

Sánchez, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza, & J. A. Ruiz (coords.), *Investigar en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill

Soares, F. B., Recuero, R., & Zago, G. (2018). Influencers in Polarized Political Networks on Twitter. *Proceedings of the 9th International Conference on Social Media and Society*, 168-177. <https://doi.org/10.1145/3217804.3217909>

Sartori, G. (2005). *Partidos y sistemas de partidos*. España: Alianza Editorial.

Tamayo, (2003). El proceso de la investigación científica (4ª ed.). México: Editorial Limusa S.A.

Teruel, L. (2013). El posicionamiento editorial de la prensa española sobre la polarización política. *Estudios de Comunicación Política. Tecnos*, 169- 191.

Teruel, L., & Zafra, A. (2022). La lucha contra la desinformación en Twitter y en la prensa. El debate en torno al #Ministeriodelaverdad en España. *Observatorio Journal*, 16(3), 233-254. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222076>

Úbeda Spura, F., & Guerrero Salgado, E. (2015). Polarización política: análisis de la relación interpartidista en Twitter. Acercamiento al caso comparado España-Ecuador. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 16(1).

Valdeón, R. A. (2023). Agenda-setting and journalistic translation: The New York Times in English, Spanish and Chinese. *Across Languages and Cultures*, 24(2), 203-220. <https://doi.org/10.1556/084.2023.00358>

Wilmet, A., & Lamarche-Perrin, R. (2019.). Multidimensional Outlier Detection in Temporal Interaction Networks: An Application to Political Communication on Twitter. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1906.02541>